



Araştırma Makalesi (Research Article)

**YÖRESEL YİYECEK-İÇECEKLERİN ÇEVİRİM İÇİ PAZARLANMASI: TRENDYOL,  
HEPSİBURADA VE N11 ÖRNEĞİ (ONLINE MARKETING OF LOCAL FOODS AND DRINKS:  
THE CASE OF TRENDYOL, HEPSİBURADA AND N11)**

Elif ASLAN<sup>1\*</sup> (orcid.org/ 0000-0002-3860-3304)

Düriye BOZOK<sup>2</sup> (orcid.org/ 0000-0002-3703-6918)

<sup>1</sup> Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Balıkesir, Türkiye

<sup>2</sup> Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Balıkesir, Türkiye,

**Özet**

Yöresel yiyecek-icecekler geçmişten bugüne kullanılan, mutfak kültürünü yansıtan ürünlerdir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu ürünler günümüzde çevrim içi olarak satılmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'nin önemli çevrim içi alışveriş siteleri olan "Trendyol, Hepsiburada ve N11" web sitelerinde satışa sunulan yöresel yiyecek-iceceklerin pazarlanmasında yer alan ürünlerin tespitinin ortaya konulmasıdır. Araştırma kapsamında "Trendyol, Hepsiburada ve N11" web siteleri detaylı incelendiğinde; toplam yöresel ürünün 5420 adet, yöresel yiyeceğin 118 adet, yöresel içeceğin 8434 adet ve coğrafi işaretli ürünün 318 adet olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında aynı zamanda web sitelerinde çok satan, en çok beğenilen ve en çok değerlendirilen yöresel ürünlerle ilgili verilere ulaşılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda en çok satan ürünlerin %60'ının ürünün üretildiği bölgenin belirtilerek satışa sunulduğu, %40'ında ise üretildiği bölgenin belirtilmediği görülmüştür. Araştırma sonucunda, en çok satışa sunulan ve en çok değerlendirme yapılan ürün kategorisinde birinci, en çok beğenilen ürün kategorisinde ikinci sırada yer alan ürünlerin genellikle kahvaltılık olarak tüketilen ürünler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucunda ise en çok beğenilen ürün kategorisinde birinci sırayı un ve unlu mamullerin aldığı; en çok değerlendirilen ürün kategorisinde ikinci, en çok satan ve en çok beğenilen ürün kategorisinde üçüncü sırayı kuruyemiş, kuru meyve ve kuru sebze ürünlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin çevrim içi yöresel yiyecek-icecek alışverişi yapma konusunda eğilimlerini tespiti dayanan bu araştırmanın bulgularına dayalı olarak ürünlerin çevrim içi pazarlanmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel Yiyecek-İçecek, Çevrim İçi Alışveriş, Pazarlama, E-Ticaret

**Abstract**

Local food and beverages are products that have been used from the past to the present and reflect the culinary culture. With the development of technology, these products are now sold online. The main purpose of this study is to determine the products in the marketing of local food and beverages offered for sale on the websites of "Trendyol, Hepsiburada and N11", which are important online shopping sites in Turkey. When the websites of "Trendyol, Hepsiburada and N11" are examined in detail; It has been determined that the total local product is 5420, the local food is 118, the local beverage is 8434 and the geographically marked product is 318. Within the scope of the research, data on the best-selling, most liked and most evaluated local products on the websites were also obtained. As a result of the content analysis, it was seen that 60% of the best-selling products were offered for sale by specifying the region where the product was produced, and 40% of the products were not specified. As a result of the research, it has been reached to the server that the products that are in the first place in the most sold and evaluated product category and in the second place in the most liked product category are generally consumed as breakfast products. As another result of the research, flour and bakery products took the first place in the most popular product category; It has been concluded that nuts, dried fruits and dried vegetables are in the second place in the most evaluated product category and third in the best selling and most admired product category. Based on the findings of this study, which is based on determining the tendency of consumers to shop for local food and beverage online, suggestions for online marketing of products have been developed.

**Anahtar Kelimeler:** Local Food and Beverage, Online Shopping, Marketing, E-Commerce

**Giriş**

Yöresel yiyecek-icecekler sosyo-kültürel anlamı olan, yöre insanının yiyecek-icecek alışkanlıklarıyla ilgili kültürel maddi öğeleridir (Bozok ve Kahraman, 2015: 86). Özellikle Türk Mutfağında; Kastamonu'nun Taşköprü sarımsağı, Uşak'ın tarhanası ve Gaziantep'in biber salçası gibi saymakla bitmeyen yöresel ürünler

\* Sorumlu yazar: [edemirbilek@kastamonu.edu.tr](mailto:edemirbilek@kastamonu.edu.tr)

DOI: 10.33083/joghat.2023.299

bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından merak ve tercih edilen bu ürünler artık dünyanın bir ucundan diğer ucuna çevrim içi pazarlanmaktadır. Yaşadığımız yüzyıl, teknolojinin vazgeçilmez olduğu aynı zamanda hastalıklarla mücadele edilen; sürekli yenilik ve değişim gösteren zaman dilimi haline gelmiştir. Teknoloji bilgiye ulaşmanın yanı sıra haberleşme, iletişim ve alışveriş gibi olanakları da beraberinde getirmiştir. Elektronik ticarete teknolojinin getirdiği yeniliklerden biri olmuştur.

Dünya’da oldukça yaygın hale gelen elektronik ticaret, teknoloji çağındaki tüketicilerin gözdesi haline gelmiştir. Öyle ki teknoloji ilerlerken tüketicilerin hayatında çok fazla şey değişmeye başlamıştır. Teknoloji ile entegre olan tüketiciler teknolojiyi hayatlarının bir parçası olarak görmektedir (Açıksözlü, 2022: 13). Fiziksel ortamların sanal ortama taşınmasıyla yemek siparişi verme, taksi çağırma, bankacılık işlemleri gibi çoğu hizmet dijital hale gelmiştir. Böylece geleneksel pazarlama yöntemlerinin hemen hemen her alanda e-uzantısını görmek mümkündür (Yılmaz ve Bozok, 2022: 203). Dolayısıyla bu durum yiyecek-içecek alışveriş tercihlerine de yansımaktadır. Tüketiciler geleneksel alışverişin yanı sıra çevrim içi (online) alışverişini sıklıkla kullanmaktadır. Çevrim içi alışveriş; zaman tasarrufu sağlaması, çok çeşitli ürünlerin tüketiciye inceleme ve kıyaslama yapabilme fırsatını sağlaması ve teslimatın eve yapılmasını mümkün kılması gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin yeni alışkanlığı haline gelmiştir.

Çevrim içi yapılan alışveriş oranı son yıllarda artış eğilimi göstermektedir. 2020 yılında pandeminin tüm dünyaya yayılmasıyla birlikte Türkiye’de internetten yapılan alışveriş % 66 oranında artış göstermiştir. Bunda sokağa çıkma yasağının olması ve evde geçirilen sürenin uzamasının rolü büyüktür (Elektronik Ticaret Bilgi Platformu, 2023). Bu durum neredeyse bütün sektöre yansımış; hijyen, sağlık ve alışveriş yapma kolaylığı gibi farklı nedenler tüketicileri çevrim içi alışverişe yönlendirmiştir (Özgunaş, Özdemir ve Bozok, 2021: 1993). Salgınla, tüketiciler temel ihtiyaçlarını karşılamış, daha bilinçli alışveriş yapmaya özen göstererek büyük oranda çevrim içi alışveriş yapmayı tercih etmiştir (Accenture, 2020). Covid-19 aynı zamanda tüketicilerin beslenme alışkanlığına dikkat etmelerinden dolayı sağlıklı ve yöresel beslenme alışkanlıklarını da beraberinde getirmiştir. Pandeminin yaşandığı dönemde ve sonrasında tüketicilerin sağlık endişesinden dolayı ve internette fazla vakit geçirmeleri nedeniyle yöresel yiyecek-içecekler çevrim içi alışverişte önemli hale gelmiştir. Bu süreçte ve sonrasında tüketicilerin daha fazla çevrim içi yiyecek-içecek alışverişini yapacağı düşünüldüğünde çevrim içi yöresel yiyecek-içeceklerin pazarlanması önemli hale gelmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’nin önemli çevrim içi alışveriş sitesi olan “Trendyol, Hepsiburada ve N11” web sitelerinde satışa sunulan yöresel yiyecek-içeceklerin pazarlanmasında yer alan ürünlerin tespitinin ortaya konulmasıdır. Araştırma kapsamında “Trendyol, Hepsiburada ve N11” web siteleri ziyaret edilerek betimsel içerik analizi tekniğiyle satışa sunulan “yöresel ürün, yöresel yiyecek, yöresel içecek ve coğrafi işaretli ürün” sayısını belirlemek, “en çok satan, en çok beğenilen ve en çok değerlendirilen” yöresel yiyecek-içeceklerle ilgili verilere ulaşmaktır. Bu veriler kullanılarak Türkiye’de çevrim içi yöresel-yiyecek içecek pazarlamasının mevcut konumu ve gelecekteki durumu hakkında çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır. Çevrim içi yiyecek pazarlamasını inceleyen çeşitli konularda araştırma bulunmasına rağmen (Köksal, 2014; Tomaş, 2014; Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Singh ve Rosengren, 2020) çevrim içi yöresel yiyecek-içecek pazarlamasına yönelik sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır (Aslan ve Bozok, 2022). Bu nedenle Türkiye’de yöresel yiyecek-içeceklerin çevrim içi pazarlanmasının incelenmesi önem taşımaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Yöresel Yiyecek-İçecek Kavramı

Yöresel kelimesi “*Belli bir yöre ile ilgili, belli bir yöreye özgü.*” kavramlarını tanımlamaktadır (TDK, 2023). Yöresel yiyecek-içecek ise; “*bir bölge, şehir veya eyalet gibi kısıtlı sınırlar içerisinde üretilen tarımsal ve hayvansal kökenli gıda*” ürünlerini ifade etmektedir (Kang ve Rajagopal, 2014). Yöresel ürünler kullanılarak yapılan yöresel yemek ise, “*toplumların kültürel öğelerini de barındıran, dini ya da milli etkilerle şekillenen, yöresel gıda ürünleri ile elde edilen, yöresel araç gereçler ve pişirme usulleri ile üretilen ve bölge halkının beslenme şekillerini ortaya koyan yiyecekler*” şeklinde tanımlanmıştır (Şengül, 2017: 228).

Yöresel yiyecek-içecekler son zamanlarda bir bölgenin ilgi çekici unsuru olarak dikkat çekmektedir (Özdemir, 2008). Yöresel yiyecek-içecekler aynı zamanda destinasyonlarda ekonomik anlamda yüksek etki oranına sahiptir (Anderson, 2013). Yöresel ürünlerin tüketimi, özellikle gelişmiş ülkelerde bir trend haline gelmiştir (Meyerding, Trajer ve Lehberger, 2019). Yöresel ürünler belirli coğrafi sınırlar içinde üretildiği için çevre dostu kabul edilmekte ve küçük ölçekli üreticileri de desteklemektedir. Ayrıca organik olarak üretimi de yapıldığı için tüketiciler tarafından tercih edilmektedir (Born ve Purcell, 2006; Brunori vd., 2016). Literatürde yer alan araştırmalar da göstermektedir ki; tüketiciler yöresel ürünleri benzerlerine göre daha fazla besin

bileşenine sahip, daha taze, lezzetli, güvenli, sağlıklı ve kaliteli algılamaktadır ve bu ürünlerin pazarlanmasının yöredeki üreticilere ve çevreye sağladığı ekonomik, kültürel ve sosyal avantajları bulunmaktadır (Loureiro ve McCluskey, 2000; Tregear vd., 2007; Knight, 2013; Albayram, Mattas ve Tsakiridou, 2014; Graca ve Albisu, 2014; Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Laureti ve Benedetti, 2018; Aloğlu, 2019).

Tüketici bilincinin artmasıyla birlikte az işlenmiş veya katkı maddesi içermeyen yöresel yiyecek-içecekler tercih edilmeye başlanmıştır. Tüketici odaklı yaklaşıma yönelik faaliyetlerin önem arz etmesi yönündeki anlayışın hakim olması, yöresel ürünlerin de üretim ve pazarlanmasının önemini artırmış, yöresel yiyecek-içeceğin üretiminden pazarlamasına kadar her aşamada tüketicilerin istek ve tercihlerine göre hareket etme zorunluluğu noktasına gelinmiştir. Ayrıca bu ürünlerde hijyenik üretim metotlarının uygulanması, kaliteli ürün beklentisi markalaşmayı da zorunlu hale getirmiştir (Kadanalı ve Dağdemir, 2016). Bu markalaşma özellikle ambalajlama ve etiketlerde çok net fark edilmektedir ve tüketicide ürüne dair farkındalık sağlanmaktadır. Diğer taraftan yöresel yiyecek-içecekler coğrafi işaretle koruma altına alınmaktadır. Türk Patent Enstitüsü coğrafi işaret kavramını, “*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir*” şeklinde tanımlamıştır (Türk Patent Enstitüsü, 2023). Bir ürünün yöresel, doğal, organik ya da coğrafi işaretli olduğunun etikette belirtilmesiyle tüketicide güven duygusu oluşturulmakta ve ürünün pazarlanması kolaylaşmaktadır.

Yöresel ürünler geçmişte gidilen bir bölgede deneyimlenip satın alınmaktayken teknolojik gelişmeler neticesinde artık ürünlerin satın alınması için belli bir bölgeye gidilmesine gerek kalmamıştır. Aynı zamanda dağıtım, ulaşım zorluğu ve depolama altyapısının yetersizliği gibi nedenlerle pazarlama açısından yaşanan sıkıntılar da teknoloji sayesinde aşılmaktadır (Inwood vd., 2009; Torres, 2002; Torres, 2003; Alonso ve O’Neill, 2010). Nihayetinde yöresel yiyecek-içecekler internet aracılığıyla çevrim içi pazarlanmakta; dağıtım ve ulaşım açısından ürünler kargo yoluyla tüketicinin adresine kadar kolaylıkla ulaşır hale gelmektedir (La Trobe, 2001; Zepeda ve LevitenReid, 2004; Conner vd., 2010).

### **Çevrim İçi Yiyecek-İçecek Pazarlaması**

Elektronik ticaret; bilgisayar ağı üzerinden ürünün tasarlanması, üretime hazırlanması, reklamının yapılması, satışının yapıp ödeme işlemlerinin alınmasını kapsamaktadır (Yılmaz ve Bayram, 2020). Kısaca alım ve satım işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanan e-ticaret, tüketicilerin dijital dünyada istek ve ihtiyaçlarını karşılamakta aynı zamanda yeteneklerini ve ürettikleri ürünleri satışa sunmaktadır (Mainardes, Souza ve Correia, 2020).

Tüketiciler açısından da kolaylıkla adapte olunan ve geleneksel alışverişin yanı sıra hatta daha da fazlasıyla ilgi gösterilen bu teknolojik gelişim, çevrim içi alışveriş olarak insanların yaşamında yer etmiştir (Aslan ve Bozok, 2022: 292). Günümüzde fiziki mağazası olan işletmelerin neredeyse tamamının çevrim içi alışveriş sitesi mevcuttur ve eskiden bir ürün satın almak için mağaza mağaza dolaşmak zorunda olan tüketiciler artık ev veya iş yerlerinden hızlıca alışveriş yapabilmektedirler. Bugün tüketicilerin çevrim içi alışverişi yoğun olarak kullanmalarında; zaman ve mekân sınırının olmamasının, birçok ürüne ulaşabilme kolaylığıyla birlikte karşılaştırma yapabilme fırsatının bulunması ve filtreleme özelliği ile istenen ürünlere dair daha çabuk listeleme imkânına sahip olmalarının etkisi bulunmaktadır (Khan ve Rizvi, 2012; Danışmaz, 2020; Öztür, 2022).

Türkiye’de internet üzerinden 2022 yılının ilk 3 ayı içerisinde mal veya hizmet satın alan ya da sipariş veren bireylerin en fazla satın aldığı mal, % 71,3 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar olmuştur. Bunu, % 50,2 ile lokantalardan, fast food zincirlerinden, catering şirketlerinden yapılan teslimatlar, %41,9 ile gıda ürünleri, %28,7 ile temizlik ürünleri, kişisel bakım malzemeleri ve %27,4 ile kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri takip etmiştir (TÜİK, 2022). Tüketicilerin e-ticarete her alanda ciddi bir şekilde ilgi göstermesi internet üzerinden en fazla satın alınan ürünlerden birinin yiyecek-içecek olması bu alanda hizmet sunan işletmelerin ilgisini çekmiş ve bu doğrultuda pazarda etkin olarak yer almışlardır. Çevrim içi yiyecek-içecek alışverişini yapmak artık günümüzde pek çok yoldan mümkün hale gelmiştir. Marketten et, süt veya peynir almak isteyen tüketici marketin alışveriş sitesi uygulamasını bilgisayar ve özellikle cep telefonlarına indirmesiyle birkaç saatte hatta dakikalar içerisinde alışveriş yapabilme imkanına sahip olmaktadır. Bu uygulamadan farklı olarak “*Getir*” uygulamasını indirip yine istediği yiyecek-içeceği satın alabilmekte ve sipariş evine kadar gelebilmektedir. Daha uzun sürede teslimat yapan işletmeler ise “*Trendyol*” ve “*Hepsiburada*” gibi çevrim içi alışveriş sitelerinde birkaç günde teslimatı yapılan ürünü, tüketiciler dilediği gibi alabilmektedir. Bütün bunların yanı sıra pişirilmiş yiyecek-içeecklere de kolaylıkla internet aracılığıyla ulaşılabilir. Restoranların kendi uygulamaları ya da tek bir uygulama sayesinde örneğin, “*Yemeksepeti*” uygulaması aracılığıyla yiyecek-içecek alışverişi yapma imkânına sahip olmaktadır.

## Yöresel Yiyecek-İçeceklerin Çevrim İçi Pazarlanması

Gıda kıtlığının yanı sıra sağlıklı gıdaya bozulmadan hızla ulaşabilmeye dair endişelerle birlikte kalabalık alışveriş ortamlarından kaçınma isteği tüketicileri, daha yerel ve küçük ölçekli gıda tedarik zincirlerine veya girişimlerine yöneltmektedir (Hobbs, 2020; Leone vd., 2020; Schmidt vd., 2020). Son yıllarda tüketicilerin, yerel üreticilerin ve ulusal/uluslararası üretim yapan endüstriyel işletmelerin yöresel ürünlere yönelik ilgisi de dikkat çekmektedir. Bu ve benzeri nedenlerle de internet, bugün ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında en etkili ve en hızlı dağıtım kanallarından birisi haline gelmiştir. Diğer taraftan her geçen gün ticarileştirilen yöresel ürünlerin sayısı ve çeşidi artmaktadır. Dolayısıyla üretici ve aracılar açısından hem yöresel gıda ürünlerinin pazarlanması hem de Türk mutfağının sahip olduğu değerlere farkındalığın sağlanması bakımından çevrim içi pazarlama, önemli bir pazarlama yöntemi olabilmektedir (Aslan ve Bozok, 2022: 296). Ayrıca COVID-19 döneminde seyahat kısıtlılığının artması ile birlikte öze dönüşün başlaması ve sağlıklı beslenmeye yönelik farkındalık ve duyarlılığının en üst seviyelere geldiği düşünüldüğünde çevrim içi yöresel yiyecek-içecek pazarlaması oldukça önemli ve yaygınlaşan bir yöntem olarak görülmekte ve çevrim içi kanalların kullanımı artmaktadır. Mağazaların kendine ait web sitesi olduğu gibi uygulamalar aracılığıyla da tüketicilerin bir siteye üye olup alışveriş yapmasına imkân sağlanan çevrim içi pazarlama üç farklı yöntemle yapılabilmektedir.

1. *Kendine ait web sitesi üzerinden satış yapan işletmeler:* Günümüzde artık işletmeler sadece fiziksel mağazalardan satış gerçekleştirdikleri tekli kanallar yerine hem çevrim dışı hem de çevrim içi yapıyı içeren birden fazla kanalın kullanıldığı çoklu kanal yönetimini kullanmaya başlamışlardır (İşçioğlu ve Ağyol, 2019: 1043). Diğer bir deyişle bazı işletmeler yöresel ürünlerini hem fiziki mağazalarında hem de çevrim içi kanallar aracılığıyla pazarlamaktadır. Örneğin, Kastamonu ilinde yer alan “İksir Çiftlik”, ürünlerini hem işletmeye gelen müşterilere satışa sunmakta hem de kendine ait web sitesi internet üzerinden satış yapmaktadır. “İksir Çiftlik Doğadan Sofranıza” sloganıyla birbirinden farklı kategorilerde yöresel ürünlerini satışa sunduğu gibi organik sertifikalı ürünleri de satışa sunmaktadır. Bu tür faaliyet gösteren işletmeler aynı zamanda çevrim içi satış yapan platformlara da üye olup satışlarını gerçekleştirmektedirler. “İksir Çiftlik” işletmesi hem kendi web sitesinde hem de “trendyol” sitesinde satış yapmaktadır (İksir Çiftlik, 2023).

2. *Bir platforma üye olup satış yapan işletmeler:* Çevrim içi satış yapmak isteyen işletmeler ya da şahıslar kullanım kolaylığı, tüketiciye kolay ulaşma gibi nedenlerden dolayı satmak istediği ürünü kendi web sitesinde değil bir platforma üye olarak gerçekleştirmektedirler. Birçok yerel üretici “Trendyol, Hepsiburada veya N11” gibi platformlara üye olup satış yapmaktadır. Bunun için platformların belirli kuralları vardır. Örneğin, Trendyol'da satıcı olabilmek için anonim, limited, şahıs veya diğer şirket tiplerinde bir kuruluşun olması, çevrim içi platformda satılabilecek ürün stoğuna sahip olunması ve buna benzer farklı niteliklere sahip olunması gerekmektedir (trendyol.com). Örneğin, “Tayfalab” adlı satıcı “Erzincan’dan Yöresel Ürünler-Okçu Fırın-Tandır Lavaşı” unlu mamul ürününü “Trendyol” platformu üzerinden satmaktadır.

3. *Sosyal medya aracılığıyla satış yapan işletmeler:* Sosyal medya, kullanıcılar arasında paylaşımın yapıldığı ve etkileşimin gerçekleştiği, işletmeler açısından bakıldığında ise çevrim içi hizmetlerin eş zamanlı yürütüldüğü yeni sanal ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Hew vd., 2016: 143). Sosyal medyada alışveriş yapan tüketiciler, çevrim içi ortamda diğer tüketicilerle kolaylıkla iletişim kurmakta, birbirleriyle deneyimlerini paylaşmakta, ürün veya hizmetle ilgili memnuniyet/memnuniyetsiz olma durumunu birbirlerine iletmektedirler. Sosyal medyanın içerikleri görünür kılma özelliği sayesinde şikâyetler de yorum kısmında yer alabilmektedir (Hızlı, 2019: 1). Bazı işletmeler ve şahıslar sadece sosyal medya üzerinden veya hem bir platform üzerinden hem de sosyal medyadan yöresel yiyecek-içecek satışlarını gerçekleştirmektedirler. Bu amaçla sosyal medya araçlarından olan “Instagram” ve “facebook” sıklıkla kullanılmaktadır. Örneğin, “koy\_kokusu” adlı instagram kullanıcısı “Salamura yaprak, ceviz, sızma zeytinyağı, salça, Edremit kırma zeytin, tarhana, havale, eft, iade garantüsü ile gönderim” ifadeleriyle instagramdan satış yapmaktadır. Aynı zamanda web sitesinde “api.whatsapp.com/send?phone” olarak verilen bağlantıya tıklandığında satıcıyla whatsapp üzerinden iletişim kurup istenilen ürünler satın alınmaktadır. İşletmenin web sitesinde memnuniyet başlığıyla tüketiciden gelen dönüşler de paylaşılmaktadır (Instagram, Koykokusu, 2023). Bazı işletme ya da şahıslar hem sosyal medyadan hem de kendi web sitelerinden alışveriş imkânı sunmaktadır. Örneğin “hevselbahçesi” hem sosyal medyadan hem de kendi web sitesi üzerinden satış yapmaktadır. Bu web sitesinde tüketici yorumlarına da yer verilmektedir (Hevselbahçesi, 2023).

## Yöntem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’nin en çok tercih edilen alışveriş siteleri olan “Trendyol, Hepsiburada N11, Gittigidiyor, Migros, Boyner, Lc Waikiki ve Amazon” dan oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturmak için ise işletmelerin web sitesinde “yöresel ürün, yöresel yiyecek, yöresel içecek ve coğrafi işaretli ürün”

anahtar kelimeler ile arama yapılmıştır. Bu kategorilerde ürün satışı olmayan işletmeler araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. En fazla yöresel ürün satışı olan işletmelerin sırasıyla “*Trendyol, Hepsiburada ve N11*” olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen işletmeler aynı zamanda Türkiye’nin en çok tercih edilen ilk 3 alışveriş sitesidir (Marketing Türkiye, 2021). İşletmelerin web siteleri detaylı incelendiğinde “*yöresel ürün*” kategorisinde yer alan yöresel yiyecek-ıçecekler araştırmaya dahil edilmiştir. İşletmelerin web sitesinde “*yöresel ürün*” kategorisinde yer alan “*en çok satan, en çok beğenilen ve en çok değerlendirilen*” yöresel yiyecek-ıçeceklerle ilgili detaylı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin gizliliği esas alınarak işletmeler; İ1, İ2... İ30 şeklinde kodlanmıştır. Araştırma, zaman, maliyet ve erişilebilirlik kısıtları göz önünde bulundurularak web sitesindeki bütün yöresel yiyecek-ıçeceğe erişilemeyeceği için web sitesinde yapılan aramada sonuçlanan ilk 10 adet yöresel yiyecek-ıçecek ile sınırlı tutulmuştur. İşletmelerin web siteleri saatlik, günlük, haftalık veya aylık olarak güncellenmektedir. Bu araştırma 10.02.2023-20.02.2023 tarihleri arasında elde edilen verilerden oluşmaktadır. Bu çalışmada, toplanan veriler alışveriş sitelerinin web sayfaları üzerinden herkese açık olarak paylaşılan bilgileri içermektedir. Bu verilerin kullanımıyla ilgili herhangi bir etik ihlal durumu oluşmamaktadır. Bu nedenle, etik kurul izni alınması gerekmeyen bir araştırma yapılmıştır.

## Bulgular

En fazla yöresel ürün satışı yapan işletmelerin sırasıyla “*Trendyol, Hepsiburada ve N11*” olduğu görülmektedir. İşletmelerin web sitesi detaylı incelendiğinde; toplam yöresel ürünün 5420 adet, yöresel yiyeceğin 118 adet, yöresel içeceğin 8434 adet, coğrafi işaretli ürünün 318 adet olduğu tespit edilmiştir. Sadece “*N11*” web sitesinde yöresel içecek kategorisinde ürünün satışa sunulmadığı tespit edilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1. Yöresel yiyecek-ıçecek satışı yapan siteler**

İşletme Adı	Yöresel Ürün	Yöresel Yiyecek	Yöresel İçecek	Coğrafi İşaretli ürün
Trendyol	3209	19	7261	145
Hepsiburada	1581	99	852	160
N11	630	-	321	13
<b>Toplam</b>	<b>5420</b>	<b>118</b>	<b>8434</b>	<b>318</b>

**Kaynak:** Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur (<https://www.trendyol.com/>, <https://www.hepsiburada.com/>, <https://www.n11.com/>).

Web siteleri incelendiğinde ürünlerin farklı kategorilerde sınıflandığı tespit edilmiştir. Yöresel ürün kategorisinde zeytinyağlı sabun, taş baskı masa örtüsü gibi araç gereçlerle birlikte pekmez, bal gibi yiyecek-ıçeceklerin de olduğu tespit edilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, yöresel içecek kategorisinde olan ürünlerin sayısının, yöresel yiyecek kategorisinde olan ürün sayısından dikkat çekici düzeyde daha fazla olduğu görülmektedir. Fakat detaylı arama yapıldığında; yöresel içecek kategorisinde sadece içeceğin değil aynı zamanda yiyeceğin de olduğu fark edilmiştir. Çevrim içi platformların en önemli avantajları tüketicilerin bilgi arama ve satın alma aşamasında faydalı ve kolay olmasıdır (Keller, 2009). Bu açıdan düşünüldüğünde web sitelerinde yer alan kategorilerin tüketicileri yanlış yönlendirebileceği düşünülmektedir. Web sitesinde satışa sunulan coğrafi işaretli ürünlere bakıldığında ise çoğu ürünün coğrafi işaretli olduğu belirtilmesine rağmen ambalajında veya ürün açıklama kısmında coğrafi işaret bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında işletmelerin web sitesinde “*yöresel ürün*” kategorisinde yer alan “*en çok satan, en çok beğenilen ve en çok değerlendirilen*” yöresel yiyecek-ıçecekler araştırmanın amacına uygun olarak incelenmiştir. İşletmeler kodlanarak, ortak kategorilerdeki ürünler belirlenmiş ve markalar belirtilmeden tablolar halinde analiz edilmiştir (Tablo 2). Ürünlerin kategorisi ise aşağıda belirtilmiştir:

- Kuruyemiş, kuru meyve ve kuru sebzelerden; gün kurusu kayısı, Antep fıstığı, kabuklu ceviz, karışık sebze kurusu ve cevizli sucuk,
- Kahvaltılık ürünlerden; karadut özü, kozalak şurubu, kozalak macunu, kestane balı, çam balı, andız pekmezi, çam kozalağı pekmezi, kakaolu fındık ezmesi, tahin, nar reçeli, fıstık ezmesi, petek bal ve keçiyoynuzu özü,
- İçecek ürünlerinden; salep, dibek kahvesi, Osmanlı kahvesi ve filtre kahve,
- Zeytin ve zeytinyağı ürünlerinden; halhalı zeytin, yeşil zeytin ve sızma zeytinyağı,
- Süt ürünlerinden; süzme yoğurt, kaşar peyniri, manda kaymağı, tulum peyniri, tereyağı ve çeçil peyniri,
- Un ve unlu mamullerden; buğday, lavaş, tarhana, tarhana cipsi, un çorbası, yıldız şehriye ve siyez unu,
- Kuru baklagillerden; kırmızı mercimek ve yeşil mercimek
- Diğer kategorilerde ise; portakal, domates salçası, sucuk ve nar ekşisi bulunmaktadır.

Tablo 2. En çok satan ürünler

Kategori	İşletme kodu	Sayı (F)	Yüzde (%)
1. Kahvaltılık ürünler	İ1, İ6, İ11, İ15, İ17, İ20, İ22, İ26, İ27	9	%30
2. İçecek	İ3, İ12, İ13, İ25, İ28	5	%17
3. Kuruyemiş, kuru meyve ve kuru sebze ürünleri	İ2, İ9, İ10, İ14	4	%13
4. Zeytin ve zeytinyağı	İ5, İ19, İ21	3	%10
5. Süt ürünleri	İ7, İ23, İ30	3	%10
6. Un ve unlu mamuller	İ4, İ18, İ24	3	%10
7. Salça	İ16, İ29	2	%7
8. Kuru baklagiller	İ8	1	%3
<b>Toplam</b>	30	30	100

İşletmelerin web siteleri incelendiğinde kategori olarak “*Trendyol’da en çok satan, Hepsiburada’da çok satan, N11’de satış miktarı*” olarak ürünlerin sınıflandırıldığı tespit edilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda en çok satan ürünlerin %60’ının ürünün üretildiği bölge belirtilerek örneğin, Siirt-Antep fıstığı, Kars-eski kaşar peyniri, Gaziantep-domates salçası olarak satışa sunduğu; satışa sunulan ürünlerin %40’ında ise ürünlerin üretildiği bölgenin belirtilmediği tespit edilmiştir. İşletmelerin web sitesi detaylı incelendiğinde en çok satan ürün kategorisine bakıldığında; kahvaltılık ürünlerin %30, içeceklerin %17, kuruyemiş, kuru meyve ve kuru sebze ürünlerin %13, zeytin ve zeytinyağının %10, süt ürünlerinin %10, un ve unlu mamullerin %10, salçanın %7 ve son olarak kuru baklagillerin %3 olduğu tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 3. En çok beğenilen ürünler

Kategori	İşletme kodu	Sayı (F)	Yüzde (%)
1. Un ve unlu mamuller	İ5, İ6, İ7, İ14, İ19, İ20, İ28	7	%23
2. Kahvaltılık ürünler	İ1, İ11, İ15, İ18, İ24, İ27	6	%20
3. Kuruyemiş, kuru meyve ve kuru sebze ürünleri	İ3, İ4, İ8, İ10, İ21, İ26	6	%20
4. İçecek	İ2, İ9, İ12, İ13, İ23	5	%17
5. Kuru baklagiller	İ22, İ30	2	%7
6. Süt ürünleri	İ17, İ25	2	%7
7. Sucuk	İ29	1	%3
8. Salça	İ16	1	%3
<b>Toplam</b>	30	30	100

İşletmelerin web siteleri incelendiğinde kategori olarak “*Trendyol’da en çok beğenilen, Hepsiburada’da yüksek puanlı, N11’de mağaza puanı*” olarak ürünlerin sınıflandırıldığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada en çok beğenilen ürünlerin %53’ünün ürünün bulunduğu bölge belirtilerek satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Trendyol’da en çok beğenilen ürünler arasında da yer alan 6 ürünün; Hepsiburada’da 7 ürünün; N11’de 1 ürünün aynı zamanda en çok satan ürün kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu açıdan en çok satan ürünlerle en çok beğenilen ürünler arasında ilişki olduğu düşünülmektedir, çünkü web sitesinde en çok beğenilen ürün kategorisi tüketicilerin işletmeye puan vermesi ya da farklı beğeni sistemiyle oluşturulmaktadır. Böylece en çok beğenilen ya da puanı yüksek olan ürünlerin tüketiciyi olumlu yönde etkilediği ve satın almaya teşvik ettiği düşünülmektedir. İşletmelerin web sitesi detaylı incelendiğinde en çok beğenilen ürün kategorisine bakıldığında sırasıyla; un ve unlu mamullerin %23, kahvaltılık ürünlerin %20, kuruyemiş, kuru meyve ve kuru sebze ürünlerin %20, içeceğin %17, süt ürünlerinin %7, kuru baklagillerin %7, sucuğun %3 ve son olarak salçanın %3 olduğu tespit edilmiştir. Çok satan ürünler listesinde yer alan zeytin ve zeytinyağı ürününün en çok beğenilen ürünler kategorisinde yer almadığı, sucuğun bu kategoride yer aldığı tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 4. En çok değerlendirilen ürünler

Kategori	İşletme kodu	Sayı (F)	Yüzde (%)
1. Kahvaltılık ürünler	İ1, İ4, İ6, İ8, İ11, İ15, İ18, İ20, İ22, İ24, İ25, İ27	12	%40
2. Kuruyemiş, kuru meyve ve kuru sebze ürünleri	İ2, İ9, İ12, İ13, İ16	5	%17
3. İçecek	İ3, İ17, İ21, İ28	4	%14
4. Süt ürünleri	İ5, İ10, İ14, İ29	4	%14
5. Un ve unlu mamuller	İ7, İ19	2	%6
6. Kuru baklagiller	İ30	1	%3
7. Meyve	İ23	1	%3

<b>8. Nar ekşisi</b>	İ26	1	%3
<b>Toplam</b>	30	30	100

İşletmelerin web siteleri incelendiğinde kategori olarak “Trendyol’da en çok değerlendirilen, Hepsiburada’da çok değerlendirilen, N11’de yorum sayısı” olarak ürünlerin sınıflandırıldığı tespit edilmiştir. En çok değerlendirilen ürünler kategorisine bakıldığında sırasıyla; kahvaltılık ürünlerin %40, kuruyemiş, kuru meyve ve kuru sebze ürünlerinin %17, içeceğin %14, süt ürünlerinin %14, un ve unlu mamullerin %6, kuru baklagillerin %3, meyvenin %3 ve son olarak nar ekşisinin %3 olduğu görülmüştür. En çok satan ve en çok beğenilen listesinde yer almayan meyve ve nar ekşisinin bu kategoride yer aldığı tespit edilmiştir (Tablo 4). İşletmelerin web sitesinde en çok değerlendirilen ürün kategorisinde, ilk sırada yer alan ürünlerin açıklama kısmında ürünlerin içeriğiyle ilgili detaylı bilgiler sunulduğu, üretim ve tüketim tarihi hakkında bilgilere yer verildiği, ürünün üretildiği bölgenin tüketiciye sunulduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin yorumlarında ise genellikle paketlenme ve ürünün lezzeti hakkında yorumlar yapıldığı tespit edilmiştir. “Trendyol, Hepsiburada ve N11” de ilk sırada yer alan, en çok değerlendirilen yöresel yiyecek-içecek ile ilgili ürün bilgileri ve yorumlar aşağıda belirtilmiştir;

Trendyol’da en çok değerlendirilen ürün olarak ilk sırada yer alan “Köyceğiz Yöresel Karadut Özü” 1000 G olarak satışa sunulmaktadır. İşletmenin ürün hakkında sunmuş olduğu bilgi ise şu şekildedir; “Ürünlerimiz her zaman en son sezona aittir, üretim ve son tüketim tarihi ürün ambalajı üzerinde yazılıdır, garanti emniyet bantlıdır, görselde gördüğünüz gönderilmektedir. Tek bir yerden, fabrikamızdan çıkmaktadır. Ege Bölgesi’nin en büyük ve en kapsamlı laboratuvarlarından birine sahibiz. Tüm dünyaya satışımızı Köyceğiz’den yapmaktayız. Markamız tescillidir, ürünlerimiz Türk malıdır.”

Web sitesinde yer alan bazı yorumlar ise aşağıda yer almaktadır;

Tüketici 1: “Paketlemesi çok özenliydi. Ürün sorunsuz elime ulaştı. Çocuklar tadını çok beğendi, şifa olur inşallah. Nazik notunuz içinde çok teşekkür ederim. Köyceğiz ailesini herkese tavsiye ederim.”

Tüketici 2: “Paketleme çok özenle iyi hazırlanmış. Tavsiye üzerine çocuklarım için almıştım iyi ki almışım. Çocuklarım çok sevdi, tadı harika, çok güzel aroması var. Almak isteyenler düşünmeden alabilir.”

Tüketici 3: “İlgili satıcı, mükemmel paketlenme, hızlı kargo... Tadına gelince biz çok beğendik, kızım için almıştım ama biz de çok beğenince kampanyaya denk getirip 2 şişe daha aldık, ailece içiyoruz. Emeği geçenlerin ellerine sağlık...”

Hepsiburada’da en çok değerlendirilen ürün olarak ilk sırada yer alan “Kakaolu Fındık Ezmesi” 330 G olarak satışa sunulmaktadır. İşletmenin ürün hakkında sunmuş olduğu bilgi ise şu şekildedir; “Gimdes helal sertifikası bulunmaktadır. En Fazla Fındık Oranı (%35), En Düşük Şeker Oranı (%23). Trans Yağ, Laktoz, Emülgatör, Gluten, Koruyucu ve Peynir Altı Suyu Tozu İçermez. Evinizde Bile Yapabileceğiniz Tat, Sadece Fındık-Şeker-Kakao-Süttozu-Fındık yağından İmal Edilmektedir.”

Web sitesinde yer alan bazı yorumlar ise aşağıda yer almaktadır;

Tüketici 1: “Ürünün tadı ve şeker oranı gayet güzel, fındık tadı, akışkanlığı gayet güzel ancak paketlenme de bir problem olduğu aşikâr, ürünü bir strece sarıp gönderseniz taşmayacak, biraz da paketlenmeye dikkat edersek her şey mükemmel olacak.”

Tüketici 2: “Efsane diyorum. Nutella’dan çok çok daha iyi. Birincisi yerli üretim. Katkı yok. Donmuyor. Fındık tadını sonuna kadar tadıyorsunuz. Çikolata tadı da harika kalite de. Sonuna kadar tavsiye ederim. 1 koli olsa yenir.”

Tüketici 3: “Ürün aşırı lezzetli. Biraz önce geldi şişme pakete sarmışlar kırılması imkânsız. Doğal olması ve katkı maddesi içermemesi alma sebebim oldu. Kampanya zamanı almıştım keşke daha fazla alsaydım.”

N11’de yorum sayısı en fazla olan ürün olarak ilk sırada yer alan “Café Renarda Brezilya Santos, Kavrulmuş Yöresel Çekirdek Kahve” 1000 G olarak satışa sunulmaktadır. İşletmenin ürün hakkında sunmuş olduğu bilgi ise şu şekildedir; “Menşei: Brezilya, Sınıfı: Çikolata, Kahverengi Baharatlar, Üretim Tarihi: 05.10.2022-Son Tüketim 04.10.2023.”

Web sitesinde yer alan bazı yorumlar ise aşağıda yer almaktadır;

Tüketici 1: “Kaliteli ürün, Paketi henüz açmadım ama buradan daha önce almıştım gayet başarılı ürün.”

Tüketici 2: “Her zaman kullandığım kahve, ağızda yakıcı bir tat bırakmıyor.”

Tüketici 3: “Espresso için uygun değil, çekirdekler çok kaliteli olmasına rağmen espressoda aroma ve kıvam çok az.”

### Sonuç ve Öneriler

Dünyada e-ticaret pazarının en önemli bölümlerinden biri çevrim içi yiyecek-içecek alışveriş pazarıdır. Yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin satışlarını ve marka bilinirliğini arttıracak önemli güçlerden birisi bu çevrim içi web siteleridir (Oktay ve Kızı, 2017). Günümüzde tüketicilerin yöresel yiyecek-içeceğe olan ilgisi her geçen gün artmakta ve çevrim içi pazar buna bağlı olarak küresel ölçekte sürekli büyüme eğilimi göstermektedir. Bu nedenden dolayı yiyecek-içecek hizmeti sunan web sitelerinin mevcut durumunu ortaya koymak oldukça önemlidir. Bu araştırma, çevrim içi yöresel yiyecek-içecek satışı yapan “Trendyol, Hepsiburada ve N11” web sitelerinin betimsel içerik analizine ait veriler sunmaktadır. Elde edilen verilerin analizi, satışa sunulan ürünlerin mevcut durumunu ortaya koymaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda “Trendyol, Hepsiburada ve N11” adlı web sitelerinde toplam yöresel ürünün 5420 adet olduğu, bu sayının azımsanamayacak kadar az olmadığı ve ileriki yıllarda artacağı düşünülmektedir. Yöresel yiyecekler üretildikleri bölgelerin üretim ve istihdam potansiyelini artırarak önemli bir ekonomik değer oluşturmakta, ürünlerin markalaşmasını ve tanınmasını sağlamaktır (Başer, Yılmaz ve Mutlu, 2016: 8). Yöresel yiyeceklerin sahip olduğu bu avantajlar düşünüldüğünde işletmelerin çevrim içi pazarda her geçen gün sayısının artacağı düşünülmektedir. Öyle ki, günümüzde dijitalleşmeyle önem kazanan çevrim içi pazarlama tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Yapılan araştırma sonucunda web sitelerinde yer alan coğrafi işaretli ürün sayısının az olması oldukça dikkat çekicidir. Sayının az olmasının yanı sıra web sitelerinde çoğu ürünün coğrafi işaretli olduğu belirtilmesine rağmen ambalajında coğrafi işaret logosu bulunmadığı tespit edilmiştir. Özellikle coğrafi işaretli olarak satışa sunulan ürünlerin sertifikalı olması gerektiği ve satış yapan işletmelerin, organik ürün ile doğal ürünün aynı anlama gelmediği konusunda bilgi sahibi olmaları ürün güvenliği, müşteri memnuniyeti ve sektörün geleceği açısından önem arz etmektedir; aksi takdirde bu durumun tüketiciyi yanıltacağı aynı zamanda güven kaybına sebebiyet vereceği düşünülmektedir (Akoğlu ve Aslan, 2018: 637).

Yapılan araştırma sonucunda yöresel içecek kategorisinde 8434 adet ürünün olduğu fakat bu kategoride olan ürünlerin sadece içecek değil aynı zamanda yiyecekte olduğu fark edilmiştir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin doğru kategoride yer alması ürünü satın almak isteyen tüketicilerin doğru sonuca ulaşması açısından önemlidir. Bu tip yanlışların önlenmesi amacıyla web sitesi yöneticilerinin ürün kategorize etme konusunda hassasiyet göstermeleri önerilmektedir (Güleç ve Oktay, 2023: 38), çünkü çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler, kullanım ve gezinme kolaylığı yanında alışverişinin hızlı ve sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesini istemektedirler (Sing ve Rosengren, 2020: 3). Yapılan çalışmada en çok satan ürünlerin %60’ının; en çok beğenilen ürünlerin %53’ünün ürünün bulunduğu bölgeyi belirtilerek satışa sunulduğu tespit edilmiştir. Günümüzde tüketiciler, sağlık probleminin artmasından dolayı satın aldığı ürünün yerel orijini bilinen ve geleneksel özellik garantisi sunan yiyecek ürünlerine yönelmiştir (Topçu ve Baran, 2017). Bu yüzden satın alma tercihinde üretilen bölgenin belirtilmesi satın almada etkili olduğunu göstermektedir.

Satışa sunulan bazı ürünlerde özellikle ürünün özelliklerini belirten ibareler görülmüştür örneğin, “-Bucak Salebi 50 G %100 Doğal Salep- Kozalak Şurubu 600gr, Şekersiz Özel Formül- %100 organik bahçeden ceviz- Doğal Tarhana Cipsi- Gaziantep Ev Yapımı Domates Salçası- El Yapımı Manda Kaymağı” gibi ürün özellikleri belirtilmektedir. Ürün içeriğinin belirtilmesi tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olmaktadır (Liu ve Wei, 2003). Ayrıca satışa sunulan birçok ürün de “katkısız, organik, doğal, köy ürünü, ev yapımı, sağlıklı, doğal, yerli, yöresel ve meşhur” gibi tüketicinin dikkatini çeken betimlemelerin yapıldığı görülmektedir. Bu betimlemelerin ürün isimlerinde, açıklamalarda veya ürün özellikleri kısmında yer alması ile bu ürünlerin en çok satan ve en çok beğenilen ürünler kategorilerinde yer alması arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda satışa sunulan ürünlere yapılan bu betimlemeler ile satın alınan ürün tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi önerilmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştıran etkenler, ürün incelemeleri ve derecelendirmeleri olmaktadır. İşletmeler web sitelerinde yıldız, en çok satan, en çok değerlendirilen veya en çok puan alan gibi birbirinden farklı kategorilerle tüketicinin ilgisini çekmektedir. Bu kategoriler aynı zamanda tüketiciye çevrim içi pazarda güven vermektedir (Lackermair, Kailer ve Kanmaz, 2013). Araştırma sonucunda “Trendyol, Hepsiburada ve N11” web sitelerinin bu konuda bilinçli olduğu ve ürünlerin farklı kategorilerde müşteriye sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Yapılan araştırma sonucunda, en çok satan (%30) ve en çok değerlendirilen (%40) üründe birinci, en çok beğenilen (%20) üründe ikinci sırada yer alan ürünlerin genellikle kahvaltılık olarak tüketilen ürünler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle kahvaltılarda tüketilen; karadut özü, kozalak şurubu, kozalak macunu, kestane balı, çam balı, andız pekmezi, çam kozalağı pekmezi, kakaolu fındık ezmesi, tahin, nar reçeli, fıstık ezmesi, petek bal ve keçiyoynuzu özünün Türk Mutfak kültüründe önemli yeri bulunmaktadır. Türk mutfağında kahvaltı öğününde zeytin, yumurta, peynirin yanı sıra bal, reçel, tahin, pekmez ve reçel gibi ürünler tüketilmektedir. Güne zinde başlamak ve gün boyu dayanıklılık sağlamak için bu ürünler kahvaltı öğününde önemli yere sahiptir (Anderson, 2013). Bu ürünler aynı zamanda fonksiyonel gıda özelliğine sahip olmasından dolayı önem kazandığı için tüketicilerin bu ürünlere ilgisinin arttığı görülmektedir. Özellikle pandemiyle birlikte hastalıkların yaygınlaşması, bu ürünlerin hastalıklara iyi geldiği düşüncesiyle bu ürünlerin satışının arttığı düşünülmektedir. Bu araştırmada ulaşılan sonuçlardan biri olan, literatürde yer alan “Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek pazarlaması: Kastamonu örneği” adlı araştırmada en fazla satışa sunulan ürünlerin kahvaltılık (reçel, marmelat, bal ve pekmez) olduğu tespiti, araştırmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir (Aslan ve Bozok, 2022: 296).

Yapılan araştırmanın diğer sonuçlarından biri ise en çok beğenilen ürünler kategorisinde birinci sırayı un ve unlu mamullerin (%23) aldığı tespitidir. Bu ürünler lavaş, tarhana, tarhana cipsi, un çorbası, yıldız şehriye ve siyez unudur. Bu ürünlerin en çok beğenilen ürün olmasındaki etkenlerin; taşıma esnasında bozulma, kırılma vb. risklerinin olmadığı, kadınların çalışma hayatına başlamasıyla birlikte tarhana ve erişte gibi ürünleri evde yapma zamanlarının olmadığı ve bu ürünleri yerel üreticilerden çevrim içi satın aldığı düşünülmektedir. Türk Mutfağında önemli yeri olan bu ürünlerin hem besleyici hem de sağlıklı olması bu ürünlerin en çok beğenilen ürün kategorisinde yer almasını doğrulamaktadır.

Yapılan araştırma sonucunda, en çok değerlendirilen (%17) üründe ikinci, en çok satan (%13) ve en çok beğenilen (%20) üründe üçüncü sırada yer alan ürünlerin kuruyemiş, kuru meyve ve kuru sebze ürünleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kurutma işlemi ile sebze ve meyvelerin su aktivitesi azalmakta böylece bu ürünlerin raf ömürleri uzamakta ve güvenli şartlarda muhafaza edilmesi sağlanmaktadır (Zhang ve Jiang, 2014). Bu özelliklerden dolayı tüketicilerin ürünün kargolanması, taşınması ve depolanması sırasında sorun yaşamayacaklarını düşünerek bu ürünlere yöneldiği sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca günümüzde tüketiciler sağlıklı gıdalar yerine doğal ve katkısız ürünleri tüketmeye özen göstermektedir. Bu araştırmada elde edilen sonuçta hem ulaşımın kolay olması hem de sağlıklı olmasının bu ürünlerde satın almayı olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim Turan, Güngör ve Güngör (2014) “Türkiye’de kuruyemiş sektörü ve tüketicilerin satın alma davranışları: Tekirdağ ili örneği” başlıklı araştırmasında benzer şekilde tüketicilerin cips, kraker gibi gıdalar yerine daha sağlıklı olan kuruyemiş çeşitlerini tüketmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşırken, Pehlivanoglu ve Aksoy (2021) “Meyve ve sebzelerin kurutulmasında uygulanan modern yöntemler” başlıklı araştırmasında da benzer şekilde günlük diyetle önemli bir yere sahip olan meyve ve sebzelerin kurutulmuş olarak çevrim içi pazarda önemli yeri olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan araştırmanın belirlenen bir diğer tespiti ise, en çok satan üründe ikinci sırada yer alan ürünlerin salep ve kahve olduğudur. Salep, tüketici isteğine göre değişen süt veya su ile hazırlanan ve sıcak olarak servis edilen geleneksel bir içecektir. Türk Mutfağında özellikle kış mevsiminde sıcak içecek olarak sütle hazırlanmakta, yazın ise soğuk olarak dondurmada kullanılmaktadır (Şen, 2017: 268). Türk Mutfak kültüründe bir diğer önemli içecek ise kahvedir. Geçmişten günümüze günlük hayatın ve kültürün vazgeçilmezi olan kahve, hem içecek olarak hem de sosyal yaşam açısından önemli bir yere sahiptir (Özdestan, 2014: 167). Yapılan araştırma sonucunda, filtre kahve, dibek kahve, Osmanlı kahvesi gibi farklı kahve türlerinin satışının çok olması bu geleneğin geçmişten günümüze kadar devam ettiğini göstermektedir.

Yapılan araştırma sonucunda, en çok değerlendirilen ürünler kategorisinin kahvaltılık ürünler olduğu ve bu değerlendirmelerin önemli bir kısmının olumlu olduğu görülmüştür. Yapılan yorumlar incelendiğinde ise en fazla paketlemeyle ilgili yorumların olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin bir ürünü almadan önce diğer tüketicilerin yorumlarını inceleyip ürünü satın alma isteğinin arttırdığı ya da ürünü satın almaktan vazgeçtiği düşünüldüğünde işletmelerin bu konuya önem vermesi gerektiği düşünülmektedir. Yorumlar aynı zamanda tüketicinin güvenini de etkilemektedir örneğin, Yemeksepeti’nin kullanıcı yorumlarına yer vermesinin siteye olan güveni önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir (Tomaş, 2014).

Elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuçlarına ilişkin ürünlerin çevrim içi pazarlanmasında geliştirilebilecek öneriler şu şekildedir;

- Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek alışverişinin gelecekte çok daha fazla yaygınlaşacağı düşünülerek web sitesi yöneticileri, yöresel yiyecek tedarik zinciri içerisinde yer alan üreticilerle işbirliği yaparak üreticileri çevrim içi satışa yönlendirmelidir.
- Yöresel yiyecek-içecekler sadece bir tüketim ürünü değil aynı zamanda geçmişten günümüze gelen kültürel değerlerimizdir. Bu ürünlerin unutulmaması için geleneksel olarak üretime devam etmesi ve pazarlanması gerektiği düşünülmektedir, örneğin Türk Mutfağında önemli bir yeri olan tarhana çorbasının üretiminde geleneksel yöntemler kullanılmalı ve bu özellikler ön plana çıkarılarak ürünlerin çevrim içi satışı yapılmalıdır.
- Coğrafi işaret belgeli yöresel yiyecek-içeceklerin sayısının artması için yetkili kurum ve kuruluşlar çalışma yapmalı ve çevrim içi pazarda etkin rol oynamalıdır.
- Satışı az olan ürünlerin belirlenmesiyle birlikte bu ürünlerde satış artırma çabası yönünde faaliyetler geliştirilmeli, örneğin süt ürünlerinin ya da taze sebze ve meyvelerin satışının az olması, çabuk bozulabilen ve taşıma esnasında soğuk hava deposu gerektiren ürünler olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu konuda işletmeler ARGE çalışması yaparak ürünün satışını artırabilir.
- İşletmeler tüketici dikkatini çekmek için web sitesi tasarımına, ürün içeriğine ve kategorilere önem vermelidir; bununla ilgili satıcıların e-pazarlama eğitimlerine katılması yönünde bilgilendirilmeleri ve yönlendirilmeleri önemlidir. Bu açıdan düşünüldüğünde satışa sunulan ürünlerin içeriğinin detaylı olarak ve ürünün sağlık faydalarını belirterek tüketiciye sunulması gerektiği düşünülmektedir.
- Web sitesinde tüketicilere satın alınan ürünlerle ilgili memnuniyet anketi uygulanmalıdır. Anket sonucuna göre tüketicilerin memnun olduğu ya da olmadığı durumların tespitiyle birlikte gereken iyileştirmenin yapılması mümkün olabilecektir.
- Yiyecek-içeceklerin şeklinin kolay bozulabilmesi ya da cam ürünlerin kolay kırılabilmesi göz önünde bulundurularak ürünlerde dayanıklı ambalaj malzemesi kullanılmasına özen gösterilmelidir.
- Web sitesinde hizmet sunan işletmelerin yöresel yiyecek-içecek resimlerine ve hatta tariflere yer vererek tanıtımının yapılması tüketicinin ürün ve işletmeye güvenini artırabileceği gibi sempati duymasına da katkı yapabilecektir.
- Tüketicilere sipariş edilen ürün gönderilirken ürünün yanında satışı yapılan farklı ürünlerden tadımdık eşantyonların gönderilmesi, web sitesinde tüketicilere dönemsel olarak indirimlerin yapılması veya çeşitli ürün kampanyalarının düzenlenmesi yönündeki satış geliştirme çalışmalarına önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın aldıkları ürün hakkında yorum ve değerlendirme yapmalarını teşvik etmek ve müşteri sadakatini de sağlamaya katkı yapacak puan kuponları, indirim kodu gibi uygulamalara önem verilmelidir. Diğer taraftan olumsuz değerlendirmelerde geri dönüşler anında yapılarak iletişim kurulmalı ürün ve işletme hakkında oluşan arzu edilmeyen algı düzeltilmelidir.
- Türk Mutfak kültüründe büyük öneme sahip olan yöresel yiyecek-içeceklerin tanıtılması ve pazarlanması için gerekli kurum ve kuruluşların iş birliği içinde farkındalık sağlayacak proje ve kampanyalar düzenlemeleri bu ürünlerin tanıtım ve pazarlamasına önemli katkı yapacaktır.
- Yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrim içi satın alımlara dair tüketicilerin beklenti ve memnuniyetlerini ölçecek nicel ve nitel araştırmaların da yapılması literatüre katkı yapacak çalışmalar olacaktır.

## Kaynakça

- Accenture (2020). *How COVID-19 will permanently change consumer behavior*. Erişim tarihi: 10.02.2023, [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf).
- Açıksözlü, Ö. (2022). Gelenekselden dijitale turizm endüstrisi ve turizm 4.0. Bozok, D. (Ed.). *Teknoloji ve turizm (gelenekselden turizm 4.0'a)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlu, A. ve Aslan, E. (2018). Mutfak çalışanlarının organik gıdaya bakış açısı ve kullanım durumu. Uluslararası Gıda, Beslenme ve Diyetetik Konferansı, Gastronomi Araştırmaları'nda sunulmuş bildiri. Alanya.
- Albayram, Z., Mattas, K. and Tsakiridou, E. (2014). Purchasing local and non-local products labeled with geographical indications (GIS). *Oper Research International Journal*, 14: 237-251.

- Aloğlu, O. (2019). *Yöresel ürünler satışı yapan e-ticaret sitelerinde tüketicinin satın alma niyetini etkileyen faktörler ve bir uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Teknik Üniversitesi, Kocaeli.
- Alonso, A. D. ve O'Neill, M. (2010). Small hospitality enterprises and local produce: a case study. *British Food Journal*, 112 (11), 1175-1189.
- Anderson, A. H. (2013). *Breakfast: a history*. The United States of America: Rowman and Littlefield. eBook, July 2013.
- Anderson, W. (2013). Leverages in the tourism systems: case of Zanzibar. *Tourism Review*, 68 (1), 62-75.
- Aslan, E. ve Bozok, D. (2022). Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek pazarlaması: Kastamonu örneği. 6. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuş bildiri. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Başer, B.C., Yılmaz, A. ve Mutlu, O.A. (2016). TR90 Doğu Karadeniz Bölgesi yöresel ürünler stratejisi ve 2015-2017 eylem planı. *DOKA Yayınları Strateji ve Eylem Planları Serisi No:4*. Trabzon, Türkiye: İber Matbaacılık ve Ambalaj San. Tic. Ltd. Şti.
- Born, B. and Purcell, M. (2006). Avoiding the local trap: scale and food systems in planning research. *Journal of Planning Education and Research*, 26 (2), 195-207.
- Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (1), 85-90.
- Brunori, G., Galli, F., Barjolle, D., Broekhuizen, R., Colombo, L., Giampietro, M., Kirwan, J., Lang, T., Mathijs, E., Maye, D., Roest, K.D., Rougoor, C., Schwarz, J., Schmitt, E., Smith, J., Stojanovic, Z., Tisenkopfs, T. and Touzard, J. (2016). Are local food chains more sustainable than global food chains? Considerations for assessment. *Sustainability* 8, 449.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th ed.). New York, NY: Routledge.
- Conner, D., Colasanti, K., Ross, R. B. and Smalley, S. B. (2010). Locally grown foods and farmers markets: consumer attitudes and behaviors. *Sustainability*, 2 (3), 742-756.
- Danışmaz, A. T. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 83-90.
- Elektronik Ticaret Bilgi Platformu (2023). Erişim tarihi: 25.02.2023, [www.eticaret.gov.tr](http://www.eticaret.gov.tr).
- Graca, A. and Albusu, L. M. (2001). Food consumption in the European Union: man determinants and country differences. *Agribusiness: An International Journal*, 17 (4), 469-488.
- Güleç, E. ve Oktay, K. (2023). Çevrim içi yemek tariflerine yönelik betimsel bir inceleme: nefis yemek tarifleri web sitesi örneği. *Aydın Gastronomy*, 7 (1), 15-41.
- Hepsiburada (2023). Erişim tarihi: 10-20.02.2023, <https://www.hepsiburada.com/>.
- Hevselbahçesi (2023). Erişim tarihi: 15.02.2023, [www.hevselbahcesi.com](http://www.hevselbahcesi.com).
- Hew, J., Lee, V., Ooi, K. and Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 59, 142-154.
- Hızlı, M. (2019). *İlaç sektöründe dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik crm uygulamalarına dayalı kümeleme analizi ile müşteri segmentasyonu* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Hobbs, J. E. (2020). Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 1-6.
- Instagram, Koykoku (2023). Erişim tarihi: 15.02.2023, [https://www.instagram.com/koy\\_kokusu](https://www.instagram.com/koy_kokusu).
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. and Stinner, D. H. (2009). Restaurants, chefs and local foods: insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. *Agriculture and Human Values*, 26 (3), 177-191.
- İksir Çiftlik (2023). Erişim tarihi: 21.02.2023, <https://www.iksirciftlik.com/>.

- Kadanalı, E. ve Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (1), 9-16
- Kang, S. and Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17: 301-322.
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9 (1), 52-69.
- Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Khan, S. and Rizvi, A. (2012). Factors influencing the consumers' intention to shop online. *Skyline Business Journal*, 7 (1), 28-40.
- Knight, A.J. (2013). Evaluating local food programs: The case of Select Nova Scotia. *Evaluation and Program Planning*, 36, 29-39.
- Köksal, Y. (2014). Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (3), 159-171.
- La Trobe, H. (2001). Farmers' markets: consuming local rural produce. *International IJC*, 25 (3), 181-192.
- Lackermair, G., Kailer, D. and Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1 (1), 1-5.
- Laureti, T. and Benedetti, I. (2018), Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367-3378.
- Leone, L.A., Fleischhacker, S., Anderson-Steeves, B., Harper, K., Winkler, M., Racine, Elizabeth, R., Baquero, B. and Gittelsohn, J. (2020). Healthy food retail during the COVID-19 pandemic: Challenges and future directions. *International journal of environmental research and public health*, 17 (20), 7397.
- Liu, X. and Wei, K.K. (2003). An empirical study of product differences in consumers ecommerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2 (3), 229-239.
- Loureiro, M.L. and McCluskey, J.J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness*, 16 (3), 309-320.
- Mainardes, E.W., Souza, I.M. and Correia, R.D. (2020). Antecedents and consequents of consumers not adopting e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55 (1), 102138
- Marketing Türkiye (2021). Türkiye'nin en çok tercih edilen alışveriş sitesi belli oldu. Erişim tarihi: 10.02.2023, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/favori-alisveris-sitesi/>.
- Meyerdig, S.G., Trajer, N. and Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *J. Clean. Prod.*, 207, 30-43.
- N11 (2023). Erişim tarihi: 10-20.02.2023, <https://www.n11.com/>.
- Oktay, K. ve Kızı, G.K. (2017). Türk Dünyası ülkelerinde online yemek satış siteleri üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5), 147-162.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Özdeştan, Ö. (2014). Evaluation of bioactive amine and mineral levels in Turkish coffee. *Food Research International*, 61, 167-175.
- Özgüneş, R.E., Özdemir, S.S. ve Bozok, D. (2021). Dışarıda yeme olgusuna yeni bir yaklaşım olarak “şefi eve çağırma”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (3), 1992-2009.
- Öztür, F.K. (2022). *Online alışveriş sitelerinin fiziksel dağıtım hizmet kalitesinin tüketicinin e-memnuniyeti ve e-sadakati üzerindeki etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans/Doktora Tezi). Tarsus Üniversitesi, Mersin.
- Pehlivanoglu, H. ve Aksoy, A. (2021). Meyve ve sebzelerin kurutulmasında uygulanan modern yöntemler. 4th International Nowruz Conference On Scientific Research, submitted paper. Karabagh, Azerbaijan.

- Schmidt, C., Goetz, S.J., Rocker, S. J. and Tian, Z. (2020). Google searches reveal changing consumer food sourcing in the COVID-19 pandemic. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9 (3), 9-16.
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M. ve Dündar, H. (2014). Eğitim ve bilim dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: İçerik analizi. *Eğitim ve Bilim*, 39 (173), 430- 453.
- Singh, R., and Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101962.
- Şen, M.A. (2017). Osmanlı Mutfağından günümüze gastronomik değerimiz “salep”. *Avrasya Bilimler Akademisi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 260-270.
- Şengül, S. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarikçi değerlendirmeleri: yöresel mutfak ürünlerinin satınalma süreçleri hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (18), 2018-2033.
- TDK (2023). Yöresel. Erişim tarihi: 01.02.2023, <http://www.tdk.gov.tr>.
- Tomaş, M. (2014). Paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: yemeksepeti.com örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5 (2), 29-41.
- Torres, R. (2002). Toward a better understanding of tourism and agriculture linkages in the yucatan: tourist food consumption and preferences. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 4 (3), 282-306.
- Torres, R. (2003). Linkages between Tourism and Agriculture in Mexico. *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 546-566.
- Tregear, A., Arfini, F., Bellett, G. and Marescotti A. (2007). Regonial foods and rural development: the role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 23: 12-22.
- Trendyol (2023). Erişim tarihi: 10-20.02.2023, <https://www.trendyol.com/>.
- Türk Patent Enstitüsü (2023). Coğrafi İşaret. Erişim tarihi: 01.02.2023, <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Fraf-i-%C5%9Faret-nedir>.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, G.Ö. ve Bozok, D. (2022). Turizm sektöründe pazarlama 4.0. D. Bozok (Ed.). *Teknoloji ve turizm (gelenekselden turizm 4.0'a)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. ve Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 37-54.
- Zepeda, L. and Leviten-Reid, C. (2004). Consumers’ views on local food. *J. Food Distribut. Res.* 35.
- Zhang, M. and Jiang, H. (2014). Food Drying R and D at Jiangnan University: An Overview. *Drying Technology: An International Journal*, 32 (15), 1743-1750.